

# Las plataformas 2.0 como canales de venta: la compra se vuelve (más) social



Araceli Castelló Martínez  
Universidad de Alicante

[correo@aracelicastello.com](mailto:correo@aracelicastello.com)

[www.aracelicastello.com](http://www.aracelicastello.com)

FB: [/araceli.castello](https://www.facebook.com/araceli.castello)

TW: [@acastellomartin](https://twitter.com/acastellomartin)

# 0. Índice

- 1. Introducción**
- 2. Web 2.0, Marketing 3.0**
- 3. La empresa en los Social Media**
- 4. El valor de la recomendación**
- 5. El comercio electrónico**
- 6. El social commerce**
- 7. Conclusiones**

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 1. Introducción

- Internet representó el **13,5%** de la **inversión publicitaria** en medios convencionales en 2010, con un crecimiento del 20,7% con respecto a 2009 (**InfoAdex**)
- La audiencia mensual de Internet asciende al **57,4%** de la **población española** de 14 años o más y el 75% de los internautas accede a la Red a diario (**AIMC**)
- Un **60,3%** de los internautas **se conecta** a redes sociales **diariamente**, frente al 43,5% que lo hacía en 2009 y el 28,6% que accedía diariamente en 2008 (**Navegantes en la Red**)

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 1. Introducción

## Ventajas de Internet como medio publicitario

- ✓ Alta capacidad de **afinidad** y microsegmentación, con la **personalización** del mensaje
- ✓ Amplia **cobertura**, por su elevada penetración en la población
- ✓ **Interactividad**: comunicación directa con clientes actuales y potenciales
- ✓ **Evaluación** y optimización del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real y exhaustiva **medición** post-campaña

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 1. Introducción

## Ventajas de Internet como medio publicitario

- ✓ Acceso a un potencial consumidor multitasker, muy cualificado, exigente y proactivo (**prosumer**)
- ✓ Generación de notoriedad, recuerdo y **branding** con costes reducidos
- ✓ Canal de venta y **fidelización**
- ✓ Creación de comunidades en torno a la marca (**engagement**)

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 1. Introducción

## Ventajas de Internet como medio publicitario

- ✓ Complementariedad con otros medios, demostrada por los estudios **cross media**
- ✓ **Flexibilidad** y amplia variedad de formatos, soportes, modelos de negocio, etc.

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 1. Introducción

## Hablemos de social commerce...

- **Entornos colaborativos** como **canal de venta**
- Papel que juegan la influencia social, la prescripción y la **viralidad** en el comportamiento de compra y consumo del usuario y de las que dependen la **fidelización** del cliente y el éxito empresarial
- **Espacios de conversación**, sobre temáticas como las marcas, que representan hoy en día las redes sociales

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



## 2. Web 2.0, Marketing 3.0



**¿Qué  
diría  
hoy  
McLuhan?**

**El usuario es el mensaje**

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

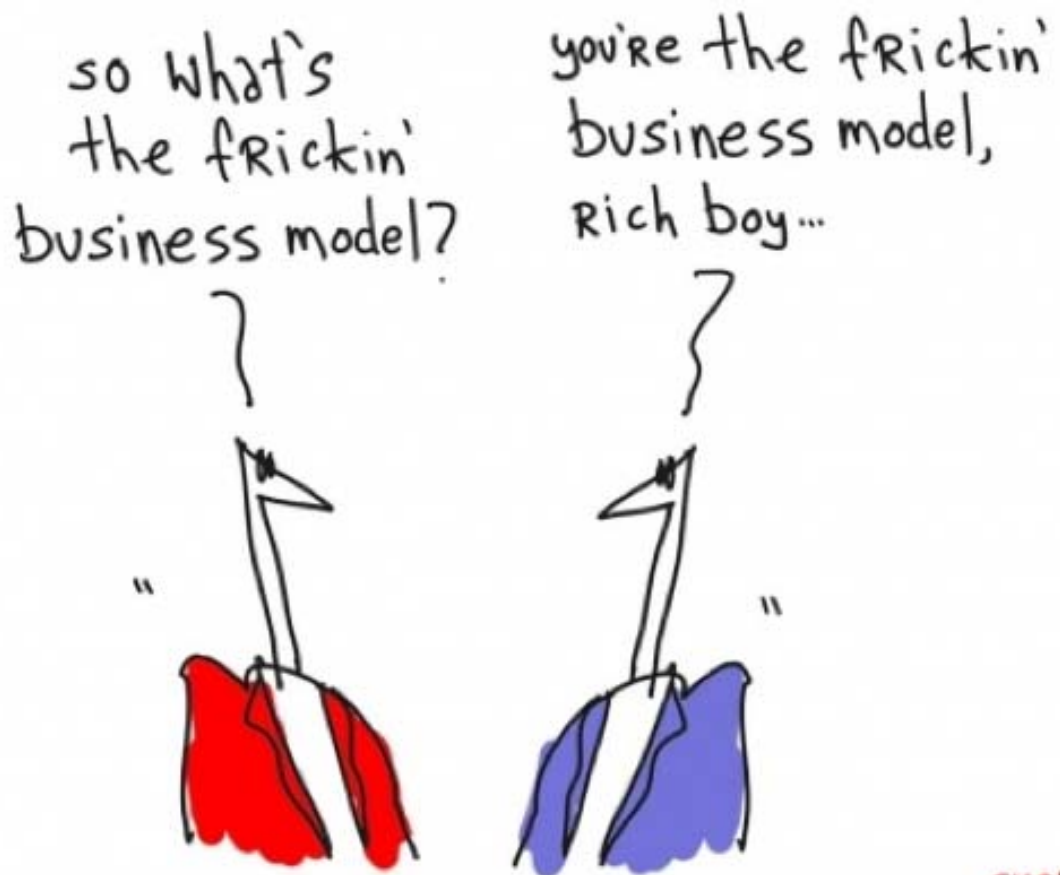
  
**comunica2.0**



## 2. Web 2.0, Marketing 3.0

**User  
Generated  
Content**

**Prosumer  
Crossuser  
Fansumer  
Persumer**

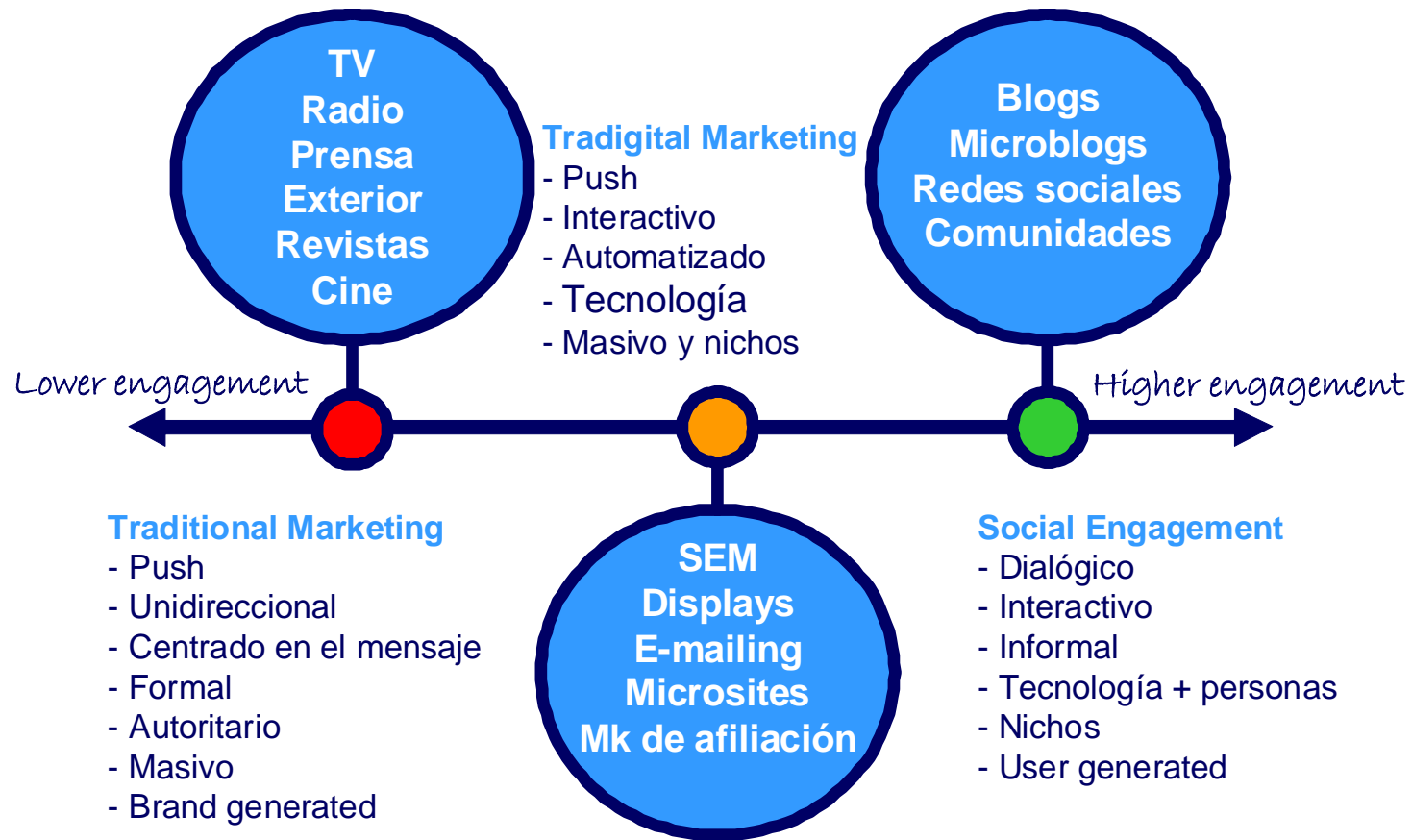


Hugh Macleod- Business Model Rich Boy

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

  
**comunica2.0**

## 2. Web 2.0, Marketing 3.0



Adaptado de [www.davidarmano.com](http://www.davidarmano.com)

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

## 2. Web 2.0, Marketing 3.0

**El ser humano  
siempre ha  
vivido en  
comunidad**



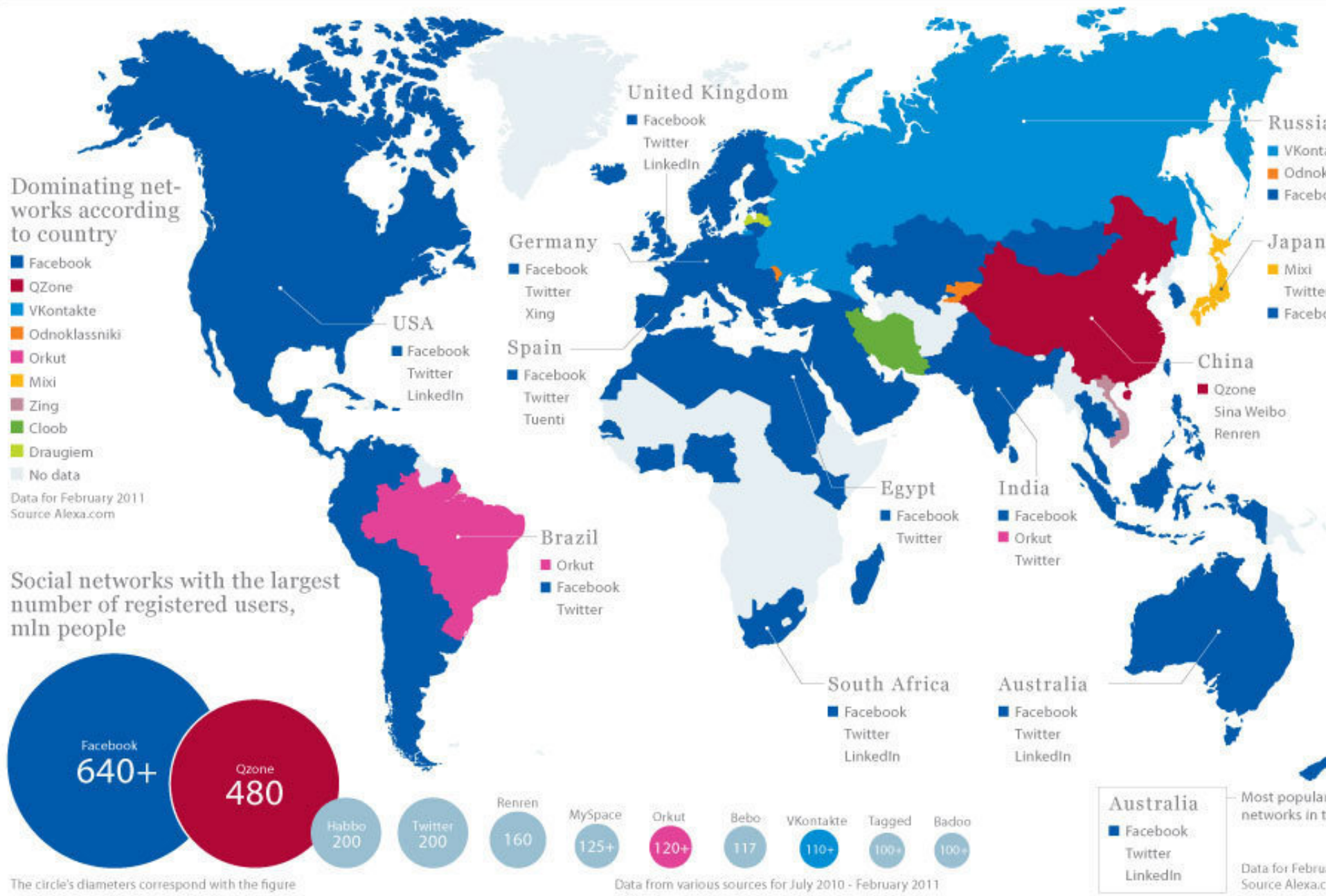
Las personas queremos ser queridas.  
Ahí radica el secreto del Social Media

Manuela Battaglini

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# The world map of social networks



## 2. Web 2.0, Marketing 3.0

Marketing 1.0

Producto

Comunicación  
unidireccional

Marketing 2.0

Consumidor

Interacción

Marketing 3.0

Expectativas del  
consumidor

Valores

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



## 2. Web 2.0, Marketing 3.0

De las 4 P's a las 4 C's

Producto

Consumidor

Precio

Coste/beneficio

Distribución

Conveniencia

Promoción

Comunicación

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



## 2. Web 2.0, Marketing 3.0

De lo social a lo **humano**

De una economía de mercado a una economía de las **relaciones**

Participación, interactividad, conversación:  
**engagement**

*¿Cuál es la herramienta más efectiva de la web social?  
Las personas*

Israel García

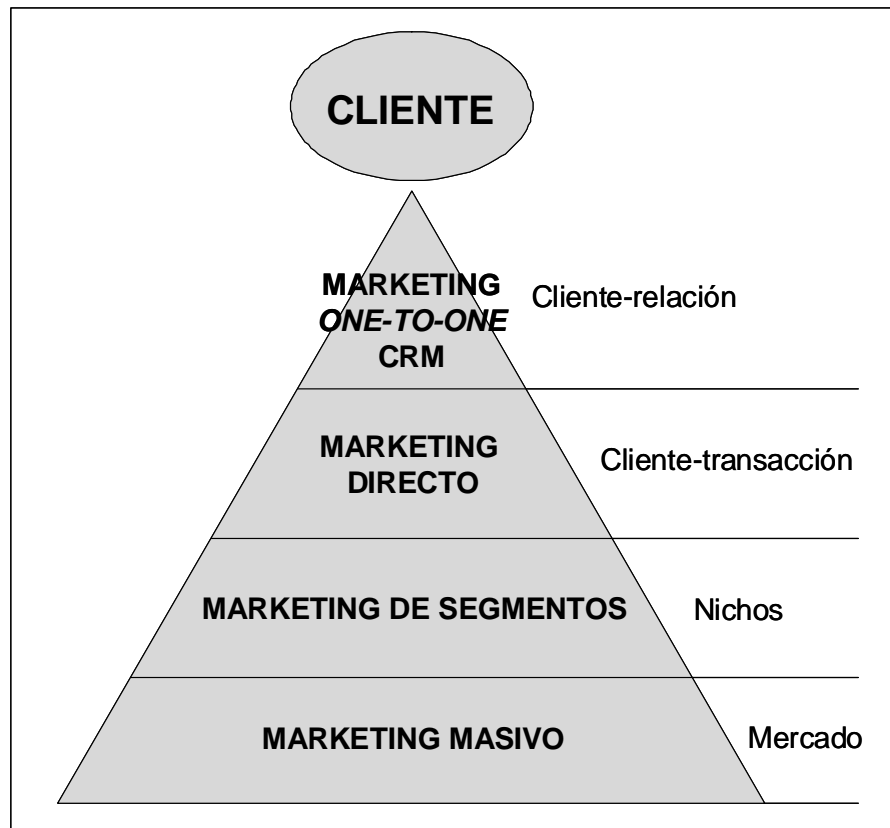
**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**





# 2. Web 2.0, Marketing 3.0

## La orientación del marketing



**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# Araceli Castelló Martínez



DEUSTO

## 2. Web 2.0, Marketing 3.0

**#77**

**¿Estás tan ocupado “haciendo negocios” que no puedes contestar nuestro correo electrónico?**

**Vaya, volveremos más tarde.**

**Tal vez.**

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



## 2. Web 2.0, Marketing 3.0

### Ventajas de las plataformas 2.0 para la comunicación empresarial

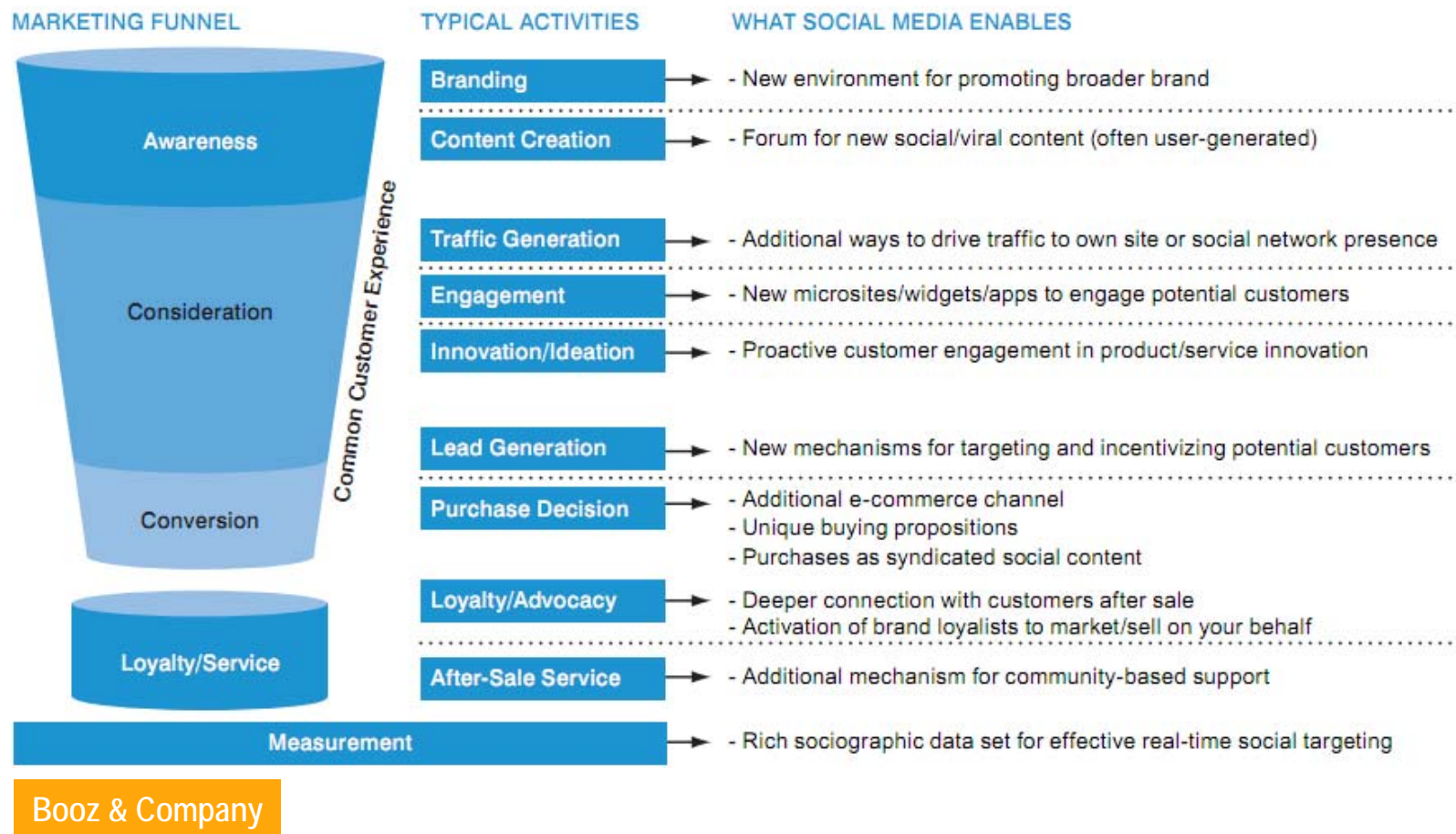
- Orientación empresarial hacia el cliente (**client first**)
- Generación de **branding social**
- Segmentación y **personalización** de mensajes
- **Evangelización** a través de la prescripción y la viralidad
- Puesta en marcha de un **experiential marketing** que genere customer engagement
- Convertir al usuario en **partícipe** de la construcción de la marca
- Crear un entorno favorable y **amigable** para usuario y marca

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 2. Web 2.0, Marketing 3.0

## Typical social activities in each stage of marketing funnel



**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 3. La empresa en los Social Media



[www.territoriocreativo.es](http://www.territoriocreativo.es)

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 3. La empresa en los Social Media

- **Monitorizar** en tiempo real
- **Escuchar** activamente
- Participar en conversaciones con un tono próximo y **cercano**
- Ofrecer actualizaciones frecuentes con **contenidos** exclusivos, **relevantes** y de calidad, para **fidelizar**
- **Responder** de manera rápida
- Transmitir **transparencia** y confianza

Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social



# 3. La empresa en los Social Media

La importancia de ser transparentes en social media y **satisfacer las demandas y deseos del consumidor**

Sólo gestionando la comunidad online **de manera profesional** se conseguirá **fidelizar** a los usuarios en estos entornos colaborativos y controlar eficazmente la **reputación online**

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 3. La empresa en los Social Media

Al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca...

- **72%** declaraba tener una visión más **positiva** de la marca
- **71%** reconocía tener más probabilidad de **comprar** la marca
- **66%** se sentía más **fiel** a ella
- **63%** había invitado a otros usuarios a **unirse a la comunidad**

Wave 5. The socialisation of Brands. Universal McCann

Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social





# 3. La empresa en los Social Media

**Es fundamental que las empresas sean conscientes de la necesidad de **adaptar sus estrategias de comunicación** empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 para aprovechar al máximo sus potencialidades y encajar naturalmente dentro de la **experiencia del usuario****

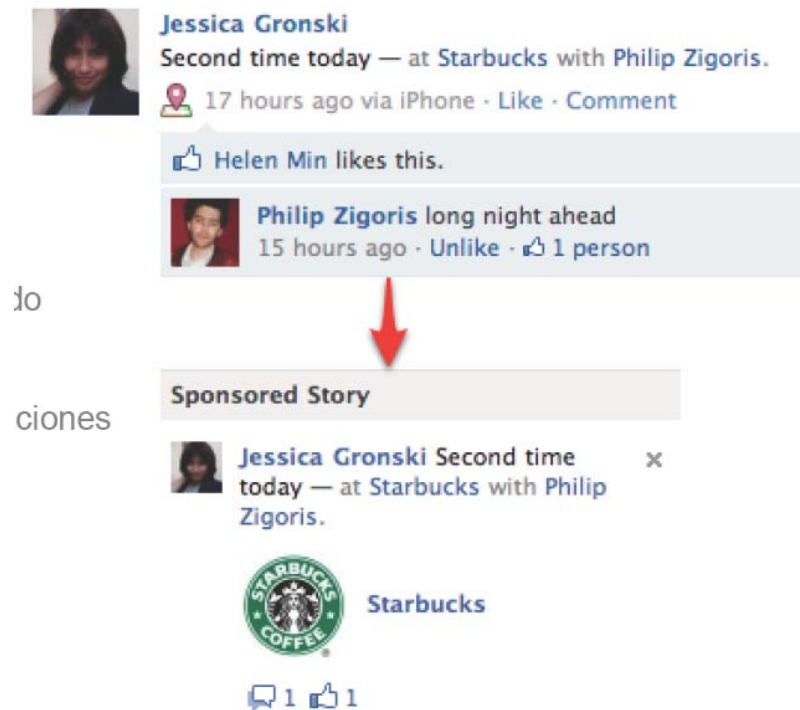
**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 3. La empresa en los Social Media

Brand content: integrar la marca en la experiencia del usuario

## Historias patrocinadas de Facebook



- El papel del poder de **prescripción** en la **eficacia** de las acciones comerciales y de comunicación empresarial en medios sociales

- **Interacciones** de los usuarios con las marcas convertidas en anuncios, (likes, aplicaciones, check-ins, etc.)

Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social

# 4. El valor de la recomendación

## Etapas del proceso de decisión de compra

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación o análisis de las alternativas posibles
4. Compra del producto
5. Evaluación post-compra
6. Retroalimentación para futuras compras

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 4. El valor de la recomendación

La compra se vuelve (más) social

- En cada una de estas etapas, la **toma de decisiones** es social
- **Socialización** del consumo
- Con las plataformas 2.0, nuestros **grupos de referencia** (familia, amigos, etc.) se amplían
- **Reducir la incertidumbre** ante una futura compra, recabando argumentos que la apoyen o no

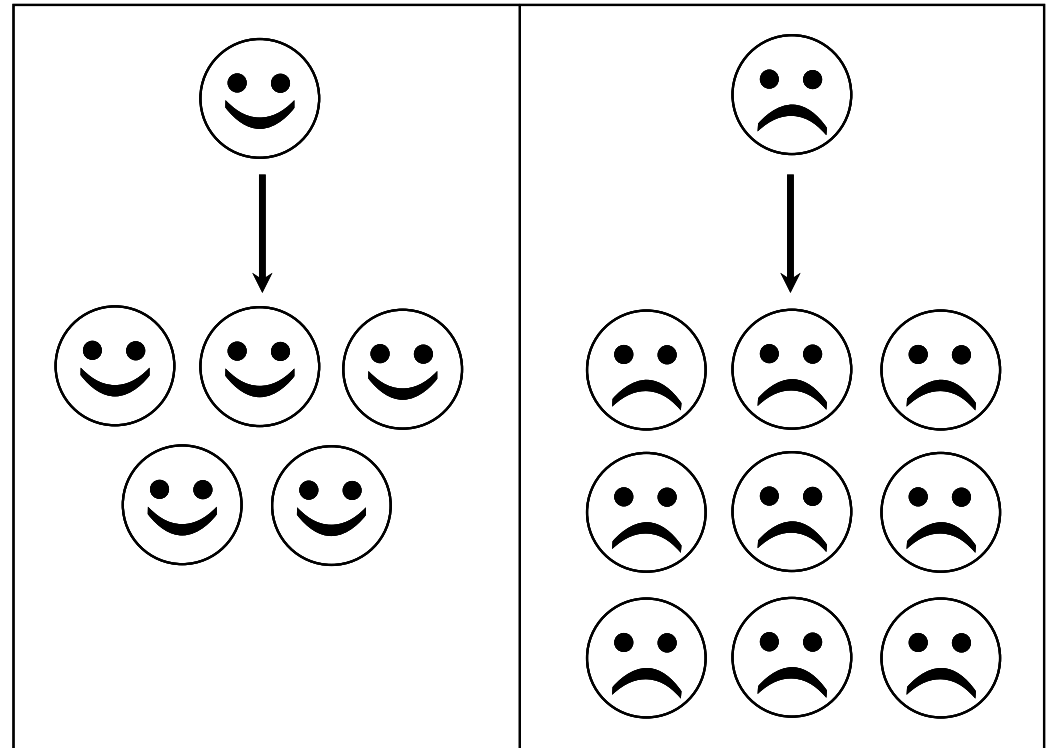
**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 4. El valor de la recomendación

La prescripción: el nivel más alto de lealtad del cliente

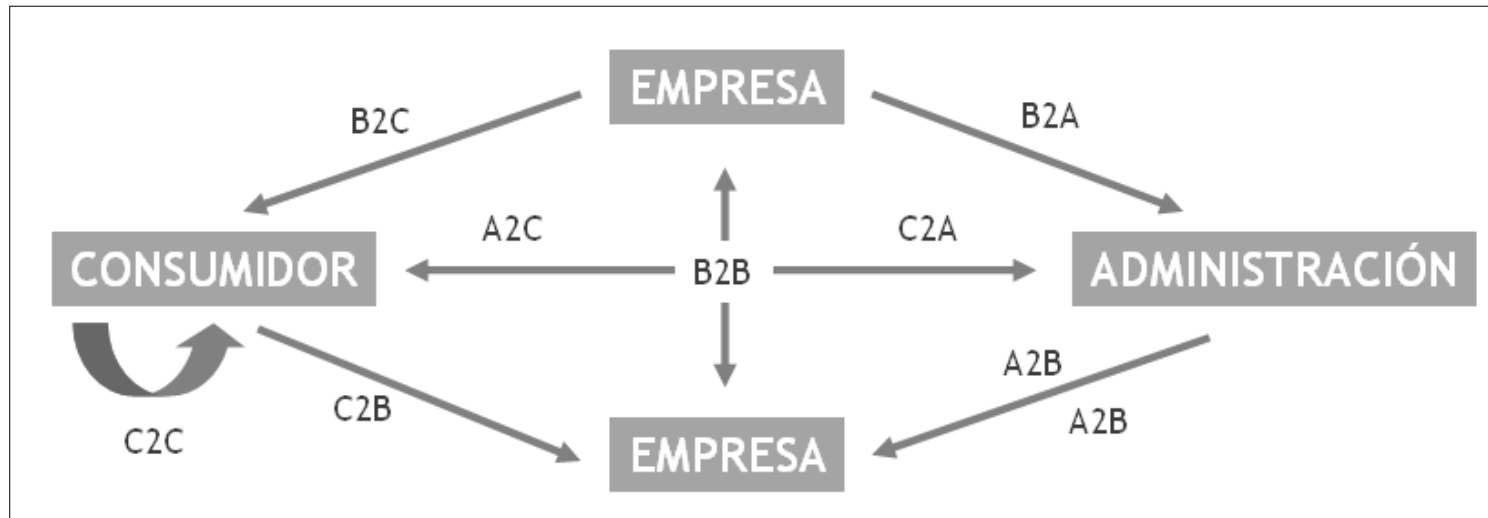
Un cliente fiel no es sólo aquel que repite transacciones, sino el que por encima de todo se siente satisfecho y orgulloso de su compra, y así se lo cuenta a los demás



**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 5. El comercio electrónico

- Toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado
- En función de la naturaleza de los participantes en la transacción económica, existen diferentes modalidades



**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 5. El comercio electrónico

## (algunas) Ventajas del e-commerce para la empresa

- ahorro en costes derivado de la simplificación de tareas
- flexibilidad y velocidad en los procesos
- alcance global
- acceso directo al consumidor

## (algunas) Ventajas del e-commerce para el consumidor

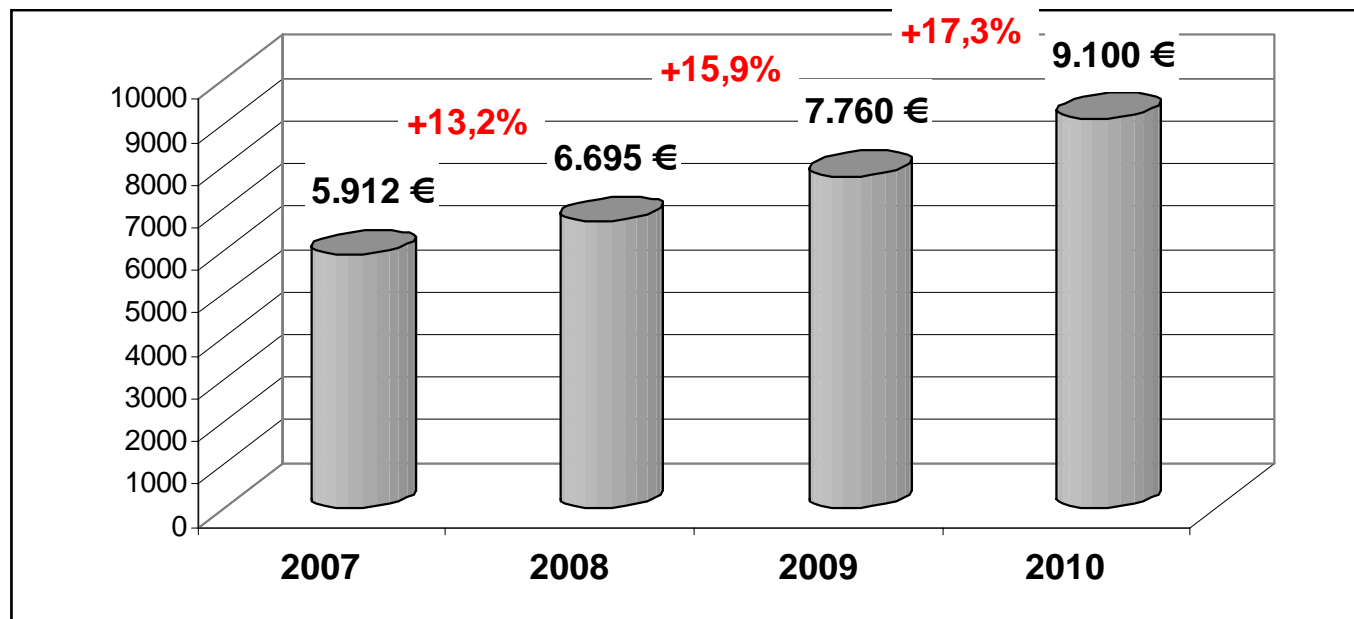
- comodidad de acceso
- amplitud de contenidos e información más detallada
- ahorro de tiempo
- acceso a ofertas, promociones y productos exclusivos
- búsqueda y comparativa más precisas

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 5. El comercio electrónico

## Volumen de crecimiento del e-commerce B2C (millones €)



La sociedad en Red 2010

El volumen de compradores ascendió hasta los 10,9 millones en 2010 y el porcentaje de compras online sobre el total de compras alcanzó el 15,5%, casi dos puntos por encima del año anterior

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 5. El comercio electrónico

- En el primer trimestre de 2011, la **mayor facturación** desde que se contabiliza, con 2.055 millones de € (incremento interanual de 23,1%) y **30,2 millones de transacciones** (Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. CMT)
- El **76,9%** de los internautas afirma haber tomado una **decisión de compra** motivado o informado por contenidos de la web, el 8,6% **reconoce haber comprado** algún producto o contratado algún servicio a través de Internet en el día de ayer, el 24,2% en los últimos 7 días y el 34,4% en el último mes (**Navegantes en la Red. AIMC**)

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 5. El comercio electrónico

En 2010, cinco de cada diez internautas compraron un **viaje** a través de Internet y el 36% compró **ropa** en tiendas online

Digital Life 2010. TNS

Principal razón para no comprar online las **preferencias por las tiendas físicas** y por ver lo que compran antes de hacerlo: connotaciones sociales y de **ocio** que tiene el **acto de compra**

**Desconfianza** por el entorno online y por el manejo de datos confidenciales, el segundo motivo

Estudio sobre comercio electrónico b2c 2010

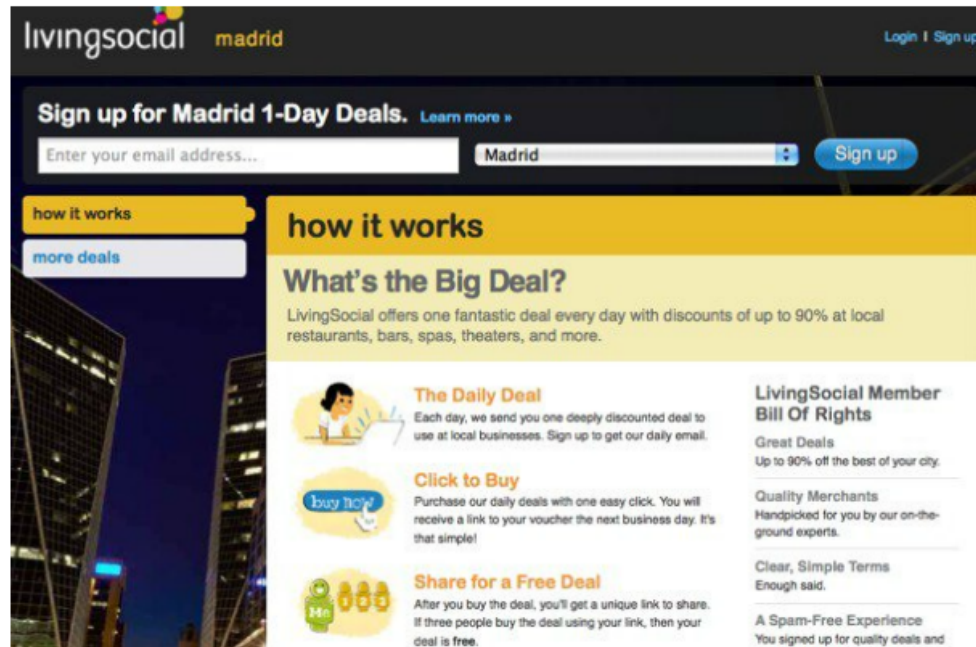
**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 5. El comercio electrónico

## Tipos de venta online

### 1. Group shopping sites (live shopping)



- Portales que publican de forma exclusiva ofertas con importantes descuentos por un periodo de tiempo limitado
- Cuponing
- Living Social, Groupon, Oooferton, LetsBonus

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 5. El comercio electrónico

## Tipos de venta online

### 1. Group shopping sites (live shopping)



- Grandes oportunidades con la geolocalización: los usuarios podrían recibir avisos y alertas en sus dispositivos móviles cuando se encontraran cerca de un establecimiento con una oferta, permitiendo acceder a la compra de forma directa

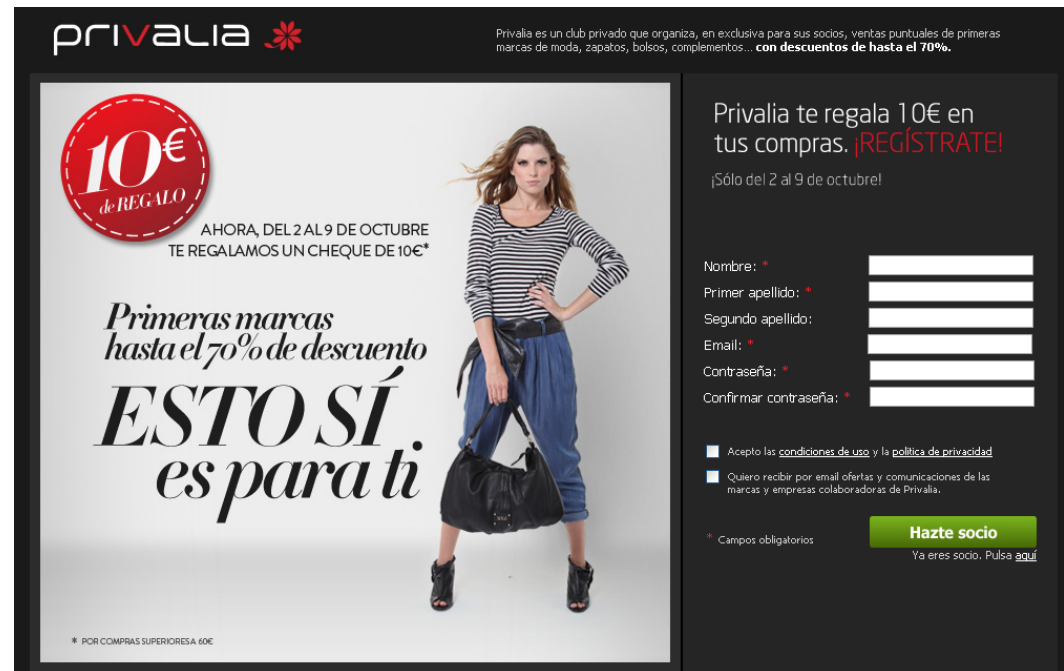
Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social

# 5. El comercio electrónico

## Tipos de venta online

### 2. Plataformas de outlet

- Shopping communities
- Productos exclusivos o de marcas, procedentes de stocks
- Principales sectores moda y belleza
- Privalia o Vente Privee, BuyVip



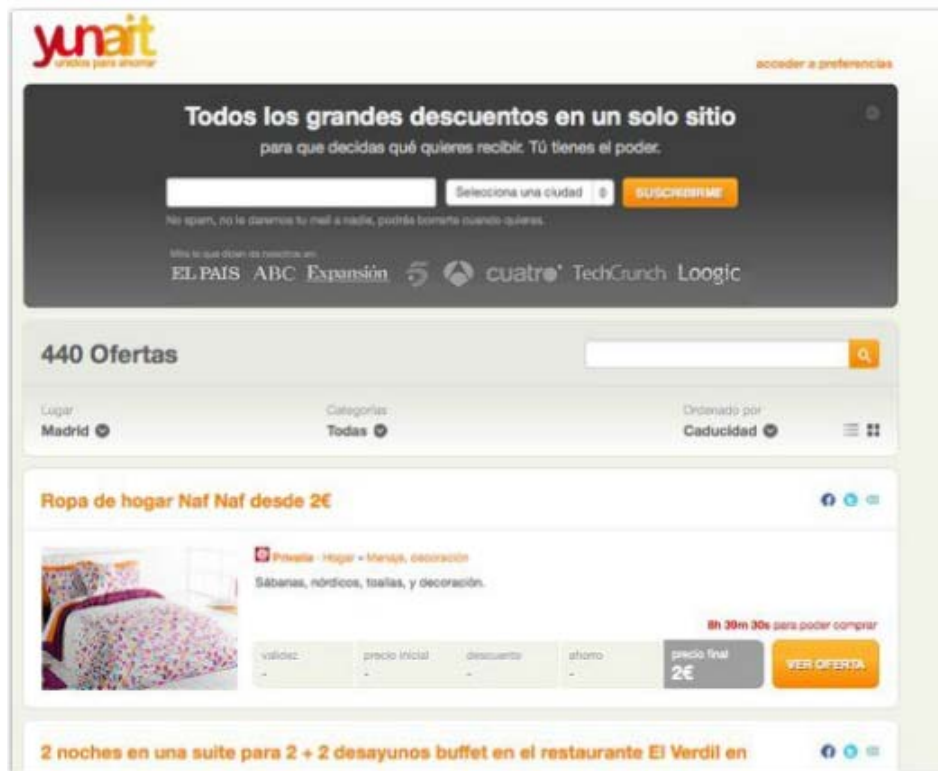
The image shows a promotional banner for Privalia, a private club that organizes exclusive sales for its members. The banner features a woman in a striped shirt and blue pants, holding a black bag. Text on the banner includes: "privalia", "Privalia es un club privado que organiza, en exclusiva para sus socios, ventas puntuales de primeras marcas de moda, zapatos, bolsos, complementos... con descuentos de hasta el 70%.", "10€ de REGALO", "AHORA, DEL 2 AL 9 DE OCTUBRE TE REGALAMOS UN CHEQUE DE 10€\*", "Primeras marcas hasta el 70% de descuento", "ESTO SÍ es para ti", and "POR COMPRAS SUPERIORES A 60€". To the right of the banner is a registration form with fields for Name, First Surname, Second Surname, Email, Password, and Confirm Password. There are checkboxes for "Acepto las condiciones de uso y la política de privacidad" and "Quiero recibir por email ofertas y comunicaciones de las marcas y empresas colaboradoras de Privalia." A green button labeled "Hazte socio" is at the bottom right of the form.

Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social

# 5. El comercio electrónico

## Tipos de venta online

### 3. Agregadores de ofertas



- Portales y buscadores que actúan como intermediarios entre compradores y consumidores, al ser agregadores y comparadores de ofertas directas de tiendas online

- Google Shopping, Kelkoo, Misoutlets o Yunait

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 5. El comercio electrónico

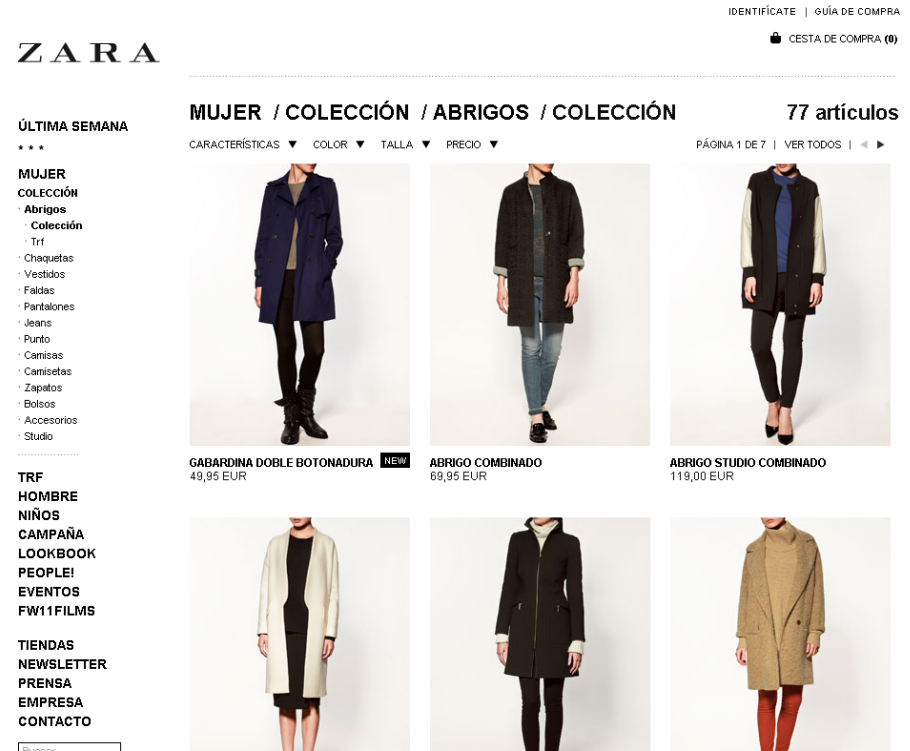
## Tipos de venta online

### 4. Tiendas virtuales

- Sector moda el que más ha crecido
- En 2010 se triplicó la cifra de 2008 de compradores de moda en la Red
- El único canal de compra que consiguió crecer en facturación en 2010 (+15%), cuando el sector moda en global descendió un -7%

Internet, la moda en un click. Kantar Worldpanel

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**





# 6. El Social Commerce

**Medios sociales + Comercio electrónico = Social commerce**



**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 6. El Social Commerce

- Canales como Facebook o Twitter para hablar sobre las decisiones de compra y las experiencias con las marcas y buscar **oportunidades, promociones y ofertas**
- La posibilidad de interactuar con los comercios y compartir la compra con una comunidad de consumidores convierte el proceso de compra en una **experiencia**
- Compartir experiencias hace que los usuarios **se involucren emocionalmente**

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# Araceli Castelló Martínez



- # Araceli Castelló Martínez

# Araceli Castelló Martínez



# 6. El Social Commerce

- La filosofía de esta compra social sigue siendo la de las plataformas 2.0: escuchar a los usuarios, satisfacer sus deseos y demandas y conseguir generar interacción por parte de ellos, para fortalecer el vínculo con el consumidor y, de esta manera, crear una **oportunidad de negocio** y de fidelización del cliente
- Los **usuarios de redes sociales son más activos** en Internet que los que no son usuarios, siendo la compra online una de las actividades que realizan con mayor frecuencia que los no usuarios (**II Estudio sobre redes sociales en Internet. IAB-Spain y Elogia Ipsosfacto**)

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 6. El Social Commerce

## Otras ventajas para la empresa

- Posibilidad de convertir al fan en cliente: elevado ratio de conversión
- Generar tráfico al sitio web
- El social commerce todavía se encuentra en fase introductoria: tan sólo el 12% de las principales empresas minoristas que operan a través de Internet ofrece aplicaciones que permiten hacer transacciones desde la red social (**Ability Commerce**)

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 6. El Social Commerce

- El 27% de usuarios de redes sociales afirma que comprarían más productos si pudieran adquirirlos en redes sociales (Booz & Company)

## Seguridad y privacidad: principal freno para el usuario

- Prefiere acudir a la página web oficial de la empresa para hacer la compra
- El 65% de los usuarios no estaría dispuesto a comprar artículos de alto valor a través de redes sociales

Havas Media y Social Lightspeed

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 6. El Social Commerce

## Estimate of Social Commerce market size (2010-2015 in US\$ Billions)



Note: Numbers might not add up because of rounding.

Source: Forrester Research; GP Bullhound; Euromonitor; Booz & Company analysis

Booz & Company

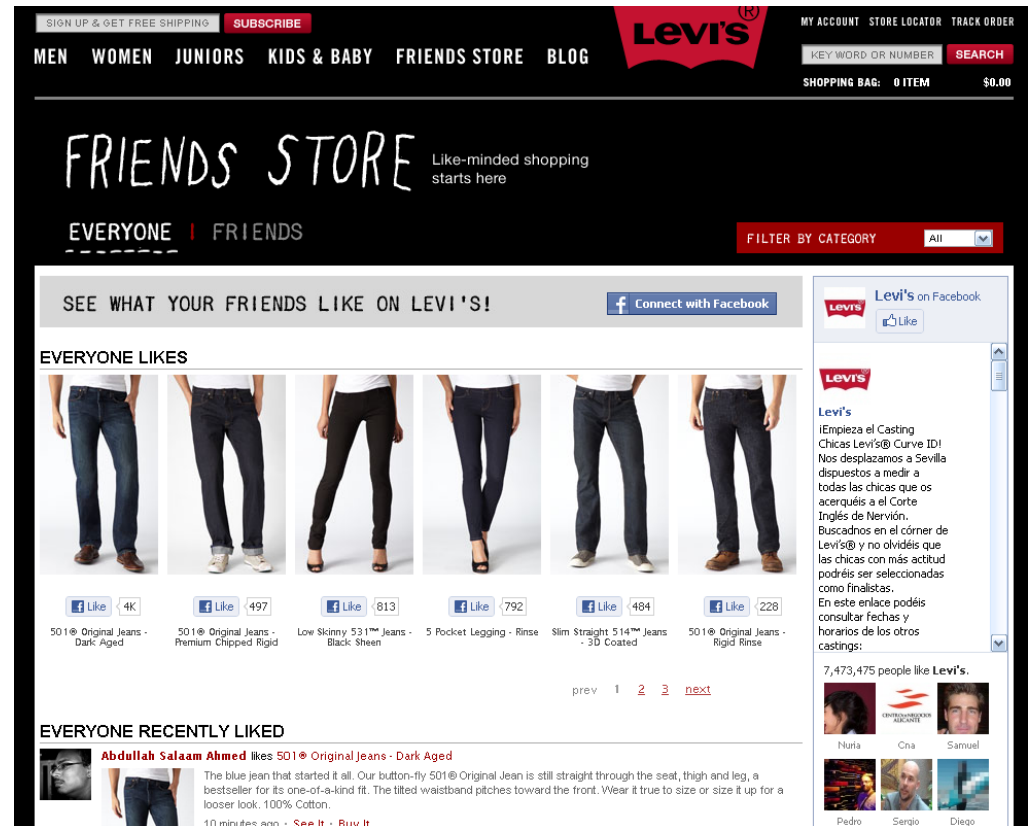
**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 6. El Social Commerce

## Principales opciones de social commerce

- Integrar la tienda en plataformas 2.0 (f-commerce)
- Utilizar plataformas de social commerce (Groupon)
- Integrar los medios sociales en las tiendas virtuales, para dar un valor diferencial en la experiencia de compra (Levi's Friends Store)



**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

# 6. El Social Commerce

## F-commerce

- Integrar una tienda virtual dentro de la página, de manera que los fans pueden comprar sin abandonar Facebook
- Descuentos exclusivos si se realiza el pedido en este canal



The advertisement is framed in a dark red border. At the top left is the Facebook 'f' logo. To its right, the text reads: '¡La locura de las rebajas también llega a nuestra tienda en facebook!'. Below this, on the left, is a circular red stamp with the text 'rebajas rebajas rebajas' around the perimeter and '-50% a domicilio' in the center. To the right of the stamp, the text says: '¡Nueva tienda en Facebook! pruébala y saborea tus pizzas a mitad de precio'. In the center is a large, appetizing image of a pepperoni pizza with one slice being lifted. Below the pizza, a red button contains the text: 'Pasa, ¡te estamos esperando!'. At the very bottom, in small white text, it says: 'Válido para pedidos hasta el 28.02.2011. Sólo en establecimientos adheridos.'

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 6. El Social Commerce

The screenshot shows the Facebook page for Telepizza España. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for Inicio, Perfil, and Cuenta. The main content area features several promotional posts:

- LA PIZZA DEL MILLON DE FANS**: A post celebrating the page's milestone, stating "La mejor Telepizza de la historia: Su masa fresca, elaborada a mano. Únicamente habrá ingredientes frescos y naturales..." with a "Hazte Fan" button.
- Telepizza España**: A post with the text "Descubre todo lo que telepizza tiene para tí en facebook" and a "Me gusta" button.
- LA PIZZA DEL MILLON DE FANS**: A post with the text "¡Cuando lleguemos al millón de fans LA VAMOS A LIAR!" and a "Me gusta" button.
- ¿Aún no has probado nuestra tienda en facebook?**: A post with the text "Pide tus pizzas sin salir de facebook y haz que tus amigos se mueran de envidia compartiéndolo en tu muro."
- HAZ CLICK AQUÍ PARA VER NUESTRAS OFERTAS**: A post with the text "Pasa, ¡te estamos esperando!" and a "Me gusta" button.
- Mantente alerta de nuestras novedades!**: A post with the text "¡Sigue nuestros vídeos en nuestro canal de YouTube!" and a "Me gusta" button.

The sidebar on the right includes sections for "Tú y Telepizza España", "Invitaciones a eventos", "Patrocinado", and "Buzz Marketing Networks".

Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social

## 6. El Social Commerce



Ciudadmarket agrupa a pequeños comercios, cuenta con una tienda de productos por categoría, cupones descuento, promociones diarias, además de su propia comunidad (CiudadBla) dedicada al social shopping, que permite el intercambio de información entre usuarios y la relación directa con los comercios

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



## 6. El Social Commerce



**SOCIAL FNAC**

**La unión hace la oferta.**  
Más tweets, más "Me gusta", menos precio.

**25 unid. PS3 320GB + Los Sims 3**

precio original 349,95€

**PRECIO ACTUAL: 130,00€**

¿Comparte tus deseos!

Hasta el 27 de febrero lanzaremos un nuevo producto cada semana, así si uno no te gusta puede que te interese el siguiente.

Inicio

¿En qué consiste?

Próximos descuentos

Ver ganadores anteriores

911

1900

Tweet

Compartir

El domingo 6 de febrero a las 16:00h liberaremos aquí mismo el producto para que lo compres al precio que haya alcanzado. ¡Sólo los 25 primeros podrán llevárselo!

Ver más información

precio actual 130€

4 194043

Para poder comprar el producto quedan:

4 194043

4 194043



**SOCIAL FNAC**

**La unión hace la oferta.**  
Más tweets, más "Me gusta", menos precio.

- Campaña de un número limitado de productos, cuyo precio descende según la oferta vaya siendo enlazada en medios sociales
- No es compra social y puede convertirse en spam

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**

## 6. El Social Commerce

Aplicación de social shopping basada en la geolocalización que permite compartir fotos y tweets a propósito de gangas que el usuario encuentra en el momento



**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 6. El Social Commerce



## Bienvenido a lowffer

Lowffer es una red social que publica en tiempo real las experiencias de compra de los usuarios registrados, de forma geolocalizada, sobre cualquier tipo de producto o servicio, para mejorar la satisfacción y el coste de tus compras.

[\[saber más\]](#)

Únete ahora

Si ya tienes una cuenta en lowffer puedes [iniciar sesión aquí](#)

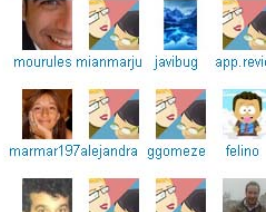
### Últimos Lowffers



### Usuarios destacados



### Nuevos usuarios



Lowffer publica a tiempo real las experiencias de compra de cualquier tipo de producto o servicio llevado a cabo por sus usuarios registrados, de forma geolocalizada, con el fin de mejorar el grado de satisfacción y el coste de las compras

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 7. Conclusiones

- Internet se expande como canal de venta e influye cada vez más en los hábitos de compra de los usuarios (**LifeSTYLES 4**)
- Canal de venta para lograr **conversión, fidelidad y recomendación**
- Posibilidad de compartir sus experiencias de compra y consumo y socializar la compra online
- Conocer mejor las expectativas de los clientes y usuarios
- El punto diferencial del social commerce está, además de en ofertas y descuentos (una constante hoy en día), en **cómo gestionar las relaciones** con los clientes actuales y potenciales

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# 7. Conclusiones

- **Filosofía 2.0** que inevitablemente debe imperar en cualquier iniciativa de venta online que quiera hacer uso de los medios sociales
- **Del ROI al IOR**: criterios cuantitativos (tráfico, generación de leads, etc.) complementados con cualitativos (autoridad, influencia, participación e interacción) para la medición de la eficacia
- Una marca triunfa en social media, no cuando genera más fans que la competencia (aunque sea un factor clave) sino, sobre todo, cuando consigue una buena **relación, reputación e interactividad** con sus públicos y una imagen acorde con sus valores de marca

**Las plataformas 2.0 como canales de venta:  
la compra se vuelve (más) social**



# Las plataformas 2.0 como canales de venta: la compra se vuelve (más) social



Araceli Castelló Martínez  
Universidad de Alicante

[correo@aracelicastello.com](mailto:correo@aracelicastello.com)

[www.aracelicastello.com](http://www.aracelicastello.com)

FB: [/araceli.castello](https://www.facebook.com/araceli.castello)

TW: [@acastellomartin](https://twitter.com/acastellomartin)